

II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Setyawati (2012) menyatakan bahwa Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pengembangan agribisnis Belimbing Dewa di Kota Depok adalah : (1) Kekuatan : lokasi Kota Depok yang strategis karena dekat dengan daerah pemasaran; (2) Kelemahan : kuantitas buah yang masih rendah, SDM petani yang masih rendah; (3) Peluang : potensi alam yang sangat sesuai, permintaan buah belimbing yang semakin meningkat; dan (4) Ancaman : faktor perubahan iklim, persaingan dengan buah lain dan semakin berkurangnya lahan pertanian.

Erhard (2005) menyatakan bahwa kerentanan terhadap imitasi atau peniru adalah pemburu yang berusaha untuk menyalin (dengan atau tanpa modifikasi) produk, model bisnis, atau strategi mapan yang terkemuka. Imitasi tidak perlu terwujud untuk menekan keuntungan karena, ketika imitasi mudah, mapan menghadapi dua pilihan laba penekan: Mencegah calon peniru oleh harga persembahan yang sangat rendah sehingga margin keuntungan rendah dan pesaing tidak tertarik masuk pasar, atau menderita konsekuensi intensif persaingan. Dari penelitian ini diketahui bagaimana cara mengatasi persaingan pasar.

Suprianata (2014) menyatakan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh *Coffe* adalah kondisi keuangan perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Hasil alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh *Coffee* di antaranya penguatan SDM pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar dapat berjalan dengan baik, strategi selanjutnya adalah strategi integrasi ke depan, optimalisasi *digital marketing* serta menerapkan promosi *bellow the line marketing*.

Harisudin (2005) menyatakan bahwa penentuan prioritas strategi dilakukan dengan QSPM menghasilkan urutan peringkat strategi yaitu

ekspansi pasar melalui promosi yang efektif kepada konsumen target, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan perbaikan pada proses produksi maupun lini produknya, meningkatkan daya saing produk pada tataran ilmiah maupun bisnis pada konsumen, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen dan meningkatkan akses ke saluran distribusi sampai pada tingkat retail.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengkaji mengenai strategi pengembangan agribisnis kelapa kopyor di Kabupaten Pati. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu komoditas, karena keempat penelitian terdahulu tersebut masih layak atau relevan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini, serta topik yang dikaji sama dengan penelitian ini.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pembangunan Pertanian

Pembangunan pertanian dapat diartikan sebagai proses yang ditujukan untuk selalu menambah produk pertanian untuk tiap konsumen sekaligus mempertinggi pendapatan dan produktivitas usaha petani dengan jalan menambah modal dan *skill* untuk memperbesar campur tangan manusia di dalam perkembangbiakan tumbuhan dan hewan. Penambahan produksi, pendapatan maupun produktivitas ini berlangsung terus, sebab apabila tidak, berarti pembangunan terhenti (Surahman dan Sutrisno, 1997).

Pembangunan di sektor pertanian dalam arti luas akan terus di tingkat dengan tujuan meningkatkan produksi dan memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan para petani, memperluas kesempatan kerja, memenuhi kebutuhan industri akan bahan baku dan untuk meningkatkan ekspor. Dalam rangka mendukung semakin terwujudnya keseimbangan antar industri dan pertanian dalam struktur ekonomi nasional, usaha pembangunan dan pengembangan sektor industri, terutama agroindustri, juga terus didorong. Iklim usaha yang lebih mendorong partisipasi swasta dalam kegiatan pembangunan akan

diusahakan melalui pemberian informasi dan kemudahan (Rasahan et al., 1999).

Pembangunan pertanian merupakan bagian integral dari pembangunan nasional, karenanya visi dan misi pembangunan pertanian dirumuskan dalam kerangka dan mengacu pada pencapaian visi dan misi pembangunan nasional. Visi pembangunan pertanian adalah terwujudnya pertanian yang modern, tangguh dan efisien menuju masyarakat Indonesia yang sejahtera. Misi pembangunan adalah : (1) Menggerakkan berbagai upaya untuk memanfaatkan sumber daya pertanian secara optimal dan menerapkan teknologi tepat serta spesifik lokasi dalam rangka membangun pertanian yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan; dan (2) memberdayakan masyarakat pertanian menuju wiraswasta agribisnis yang mandiri, maju, dan sejahtera (Prakosa, 2002).

2. Sistem Agribisnis

Agribisnis secara luas dapat dipandang sebagai "bisnis" yang berbasis pertanian. Secara struktural usaha bisnis ini terdiri atas tiga sektor yang saling bergantung, yaitu : (1) sektor masukan, yang ditangani oleh berbagai industri hulu yang memasok bahan masukan kepada sektor pertanian; (2) sektor produksi (farm), yang ditangani oleh berbagai jenis usahatani yang menghasilkan produk-produk bio-ekonomik; dan (3) sektor keluaran, yang ditangani oleh berbagai industri hilir yang mengubah hasil usahatani menjadi produk konsumsi awetan/olahan dan yang menyalurkan produk ini melalui sistem pemasaran kepada konsumen (Downey dan Erickson, 1989).

Sistem usaha pertanian yang mengintegrasikan faktor produksi lahan, tenagakerja, modal dan teknologi/manajemen sangat dipengaruhi oleh kondisi spesifik wilayah, yang mencakup biofisik, ekonomi, dan sosial. Sektor pertanian hingga saat ini masih diartikan sebagai "sistem usaha pertanian" yang sangat berkaitan erat dengan sistem lainnya seperti industri hulu, industri hilir, pemasaran/perdagangan dan permintaan dari konsumen. Keseluruhan aspek-aspek ini saling terintegrasi dan dalam

pengertian makna yang luas lazim disebut "Sistem Agribisnis" . Keseluruhan sistem yang berkaitan dengan sektor pertanian tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi sumberdaya, kelembagaan, dan kebijaksanaan pembangunan pertanian (Soemarno, 1996).

Menurut Saragih (2001) sistem agribisnis terdiri dari empat subsistem utama dan satu subsistem penunjang, yaitu : (1) Subsistem agribisnis hulu (*upstream agribusiness*) yang merupakan kegiatan ekonomi yang menyediakan sarana produksi bagi pertanian, seperti industri dan perdagangan agrokimia (pupuk, pestisida, dll), industri agrootomotif (mesin dan peralatan), dan industri benih/bibit. Kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi dilakukan oleh perseorangan, pengusaha swasta, koperasi, dan lembaga pemerintah. Aspek yang diperhatikan dalam subsistem sarana produksi adalah macam sarana produksi yang digunakan dan ketersediaan; (2) Subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*) yang merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hulu untuk menghasilkan produk pertanian primer. Termasuk ke dalam subsistem usahatani ini adalah usaha tanaman pangan, usaha tanaman hortikultura, usaha tanaman obat- obatan, usaha perkebunan, usaha perikanan, usaha peternakan, dan kehutanan. Pelaku dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha perkebunan, dan pengusaha tanaman hias. Aspek yang diperhatikan dalam produksi atau usahatani kelapa kopyor adalah biaya, penerimaan dan pendapatan; (3) Subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*) yang berupa kegiatan ekonomi yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan, baik produk antara maupun produk akhir, beserta kegiatan perdagangan di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kegiatan ekonomi yang termasuk dalam subsistem agribisnis hilir ini antara lain adalah industri pengolahan makanan, industri pengolahan minuman, industri pengolahan serat (kayu, kulit,

karet, sutera, jerami), industri jasa boga, industri farmasi dan bahan kecantikan, dan lain-lain beserta kegiatan perdagangannya; dan (4) Subsistem keempat ini dikenal sebagai subsistem penunjang. Subsistem penunjang adalah seluruh kegiatan yang menyediakan jasa bagi agribisnis, seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian dan pengembangan, lembaga transportasi, lembaga pendidikan, dan lembaga pemerintah (kebijakan fiskal dan moneter, perdagangan internasional, kebijakan tata-ruang, serta kebijakan lainnya). Aspek yang diamati dalam kelembagaan adalah peran atau kontribusi serta jenis pembinaan yang dilakukan.

a. Biaya, Penerimaan, dan Pendapatan Usahatani

1) Biaya usahatani

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa petani membandingkan antara hasil yang diharapkan pada waktu panen (penerimaan) dengan biaya (pengorbanan) yang harus dikeluarkan. Hasil yang diperoleh petani pada saat panen disebut produksi, dan biaya yang dikeluarkannya disebut biaya produksi (Mubyarto, 1989).

Biaya menurut Prasetya (1996) adalah nilai dari suatu masukan ekonomik yang diperlukan, yang dapat diperkirakan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk. Menurut sifatnya, biaya usahatani digolongkan menjadi :

a) Biaya tetap dan biaya variabel

Biaya tetap yaitu biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi seperti pajak, penyusutan alat produksi, sewa tanah, dan lain-lain. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dipengaruhi oleh besarnya produksi yang dikehendaki seperti bibit, pakan ternak, biaya pembelian sarana produksi, dan sebagainya.

b) Biaya yang dibayarkan dan biaya yang tidak dibayarkan

Biaya yang dibayarkan adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh petani untuk usahatannya seperti pupuk, pakan ternak, upah tenaga luar keluarga, dan lain-lain. Sedangkan biaya yang tidak dapat dibayarkan dapat berupa penggunaan tenaga kerja keluarga, bunga modal sendiri, dan penyusutan modal.

c) Biaya langsung dan biaya tidak langsung

Biaya langsung adalah biaya yang secara langsung digunakan dalam proses produksi seperti pembelian pupuk, obat-obatan, bibit, pajak, upah tenaga kerja luar, makanan ternak, dan makanan tenaga kerja luar. Biaya tidak langsung adalah biaya yang secara tidak langsung digunakan dalam proses produksi seperti penyusutan modal tetap dan biaya makan tenaga kerja keluarga.

2) Penerimaan usahatani

Penerimaan usahatani menurut Prasetya (1996) dapat berujud 3 hal yaitu :

- a) Nilai dari produk yang dikonsumsi sendiri oleh petani dan keluarganya selama melakukan kegiatan usahanya seperti telur, sayuran, dan buah-buahan sering dikonsumsi keluarga petani karena dibutuhkan.
- b) Nilai dari keseluruhan produksi usahatani yang dijual baik dari hasil pertanaman, ternak, ikan, maupun produk lainnya.
- c) Kenaikan nilai inventaris; nilai benda-benda inventaris yang dimiliki petani akan berubah-ubah setiap tahunnya, karena ada perbedaan nilai pada awal tahun dengan nilai pada akhir tahun perhitungan. Terdapat kenaikan nilai benda-benda inventaris yang dimiliki petani, maka selisih antara nilai akhir tahun dari benda inventaris dengan nilai awal tahun perhitungan merupakan penerimaan dari usahatani.

Penerimaan adalah keseluruhan nilai hasil yang diperoleh dari semua cabang usahatani dan sumber dalam usahatani yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan, pertukaran atau penaksiran kembali (Hadisapoetra, 1973).

3) Pendapatan usahatani

Pendapatan merupakan selisih penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan. Pendapatan mempunyai fungsi untuk digunakan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan melanjutkan kegiatan usaha petani. Sisa dari pendapatan usahatani akan merupakan tabungan dan juga sebagai sumber dana untuk memungkinkan petani mengusahakan kegiatan sektor lain. Besarnya pendapatan usahatani dapat digunakan untuk menilai keberhasilan petani dalam mengelola usahatani (Prasetya, 1996).

Menurut Samuel (1986) Pendapatan rumah tangga petani (*farm household income*), diperoleh dari :

a) Pendapatan usahatani (*On Farm Income*)

Diperoleh dari usahatani di lahan sawah, lahan tegal, lahan pekarangan, peternakan yang diusahakan petani.

b) Pendapatan di luar usahatani (*Off Farm Income*)

Pendapatan dari bekerja pada usahatani lain (*Farming Working on Other's Farm*) yang dilakukan oleh rumah tangga petani, meliputi pendapatan dari menyakap, buruh.

Pendapatan bukan pertanian (*Non Agriculture Income*), seperti pendapatan dari gaji PNS, karyawan swasta, perangkat desa, berdagang, pengepul, merantau, dan lain-lain yang dilakukan oleh rumah tangga petani.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas pemasar untuk menjalankan bisnis guna mengetahui kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan pada tingkat keuntungan (Jaworski, 1993).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian) yang bersangkutan (Kotler, 1992).

Menurut Swastha (2003), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya.

c. Peranan Kelembagaan

Aspek kelembagaan dapat berupa kelembagaan pemerintah maupun non pemerintah, tergantung dari segi kepentingannya. Aspek kelembagaan sangat penting bukan saja dilihat dari segi ekonomi pertanian secara keseluruhan tetapi juga dari segi ekonomi pedesaan (Soekartawi, 1993).

Menurut Soekartawi (1993), dalam unit ekonomi yang terkecil atau yang sering dikenal dengan istilah “Wilayah Unit Desa (WILUD) “, dilengkapi dengan kelembagaan yang dapat melayani petani yaitu :

1) Adanya lembaga Bank.

Kelembagaan keuangan seperti Bank akan sangat besar manfaatnya bagi petani untuk memperoleh kredit, disamping juga sebagai tempat menabung.

2) Adanya lembaga penyuluhan

Kelembagaan penyuluhan ini dilengkapi dengan petugas yang lebih dikenal dengan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL).

3) Adanya lembaga penyaluran sarana produksi.

Seperti diketahui bahwa penyaluran faktor produksi seperti bibit, pupuk dan obat – obatan yang dilaksanakan oleh penyalur hanya sampai di KUD.

4) Adanya lembaga yang mampu membeli hasil pertanian yang diproduksi petani.

Dengan keadaan sosial ekonomi pedesaan Indonesia yang pada umumnya kurang memungkinkan untuk membangun diri, uluran tangan pemerintah sangat dibutuhkan baik modal dan bimbingan serta untuk menghindari terjadinya pembangaunan pedesaan yang sesat (Surahman *et al.*, 1999).

Menurut Sudiyono (2002), berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- 1) Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti : agen perantara, makelar.
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi – komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti : tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir dan importir.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti perusahaan – perusahaan penyediaan fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

3. Komoditas Kelapa Kopyor

a. Karakteristik Kelapa Kopyor

Berdasarkan Ilmu Tumbuhan, kelapa kopyor diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)
 Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
 Super Divisi : Spermatophyta (Menghasilkan biji)
 Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
 Kelas : Liliopsida (monokotil)
 Sub Kelas : Arecidae
 Ordo : Arecales
 Famili : Arecaceae
 Genus : Cocos
 Spesies : Cocos nucifera L

Kelapa kopyor merupakan salah satu komoditas pertanian yang dibudidayakan oleh petani di Indonesia. Kelapa kopyor mempunyai peranan yang penting bagi masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh manusia. Kandungan gizi Kelapa kopyor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan Gizi Kelapa Kopyor per 100 g

Komponen	Jumlah (g)
Protein	1,24
Lemak	12,27
Karbohidrat	5,03
Air	78,20

Sumber : Balitka, 2010

Kelapa kopyor termasuk kelapa yang sudah tua dan umurnya diperkirakan 10-11 bulan. Dibandingkan kelapa tua biasa, komposisi kimianya hampir sama, kecuali kadar proteinnya yang relatif rendah yaitu 1,2 persen, sedangkan kelapa tua tiga sampai empat persen. Bila dibandingkan dengan kelapa muda, kelapa kopyor mempunyai kadar lemak yang sangat tinggi yaitu

12 persen, karena itu kelapa yang sudah dibuka cepat sekali menjadi tengik/busuk. Dalam waktu kira-kira 10 jam, kelapa kopyor sudah rusak/tengik, sedangkan kelapa muda yang kandungan lemaknya kecil 0,9 persen lebih tahan terhadap ketengikan. Dalam keadaan tertutup atau masih utuh dalam tempurung, kelapa kopyor hanya tahan kurang dari tujuh hari (Winarno, 2004).

Kelapa kopyor memiliki endosperm (daging buah) yang abnormal yaitu sebagian besar endosperm tidak melekat pada tempurung tetapi telah hancur. Kelapa kopyor hasil mutasi ini menyebabkan embrio yang berada di dalamnya tidak mampu berkecambah karena tidak ada sumber energi yang tersedia dalam proses perkecambahan. Kelapa kopyor di Indonesia terdiri atas dua tipe, yaitu tipe Dalam dan Genjah. Kelapa ini banyak digunakan sebagai buah segar, campuran es buah, campuran es krim dan lain sebagainya. Meskipun endosperm kelapa kopyor tidak normal, tetapi harga jualnya sepuluh kali lebih tinggi dari pada kelapa dalam normal (Sudarsono, 2011).

Kelapa kopyor dapat tumbuh di tanah alluvial, laterit, podsolik, tanah bertekstur pasir, lempung, vulkanis, pada lahan-lahan yang miskin hara atau relatif marginal seperti lahan gambut, lahan pasang surut. Besar pH tanah yang dikehendaki kelapa cukup bervariasi, tetapi yang paling baik sekitar enam sampai delapan. Lingkungan yang sesuai untuk tempat tumbuh didataran rendah, 0 – 500 m dari permukaan laut (dpl), beriklim tropis dengan temperatur rata-rata berkisar 29⁰C, mempunyai curah hujan merata sepanjang tahun antara 1.300 – 2.300 mm/tahun, air tanah dangkal; cahaya matahari dapat mengenal seluruh bagian tanaman (Sukamto, 2001).

Produksi buah kelapa sangat ditentukan oleh iklim di sekitar tanaman saat inisiasi pembungaan yang dimulai 24 bulan

sebelum tandan bunga kelapa terbuka. Selain itu juga pola curah hujan saat proses penyerbukan dan pembuahan serta perkembangan buah sangat berpengaruh terhadap terbentuknya buah (Perera, 2010).

Terbentuknya buah kopyor disebabkan oleh bertemunya gen kopyor pada bunga betina kelapa yang membawa sifat kopyor dengan gen kopyor pada serbuk sari yang menyerbuki bunga betina tersebut (Santos, 1999).

b. Budidaya Kelapa Kopyor

Tahap-tahap dalam budidaya kelapa kopyor pada umumnya terdiri dari lima tahap kegiatan. Tahap-tahap dalam budidaya kelapa kopyor adalah sebagai berikut:

1) Persiapan Lahan

Lahan bekas pertanian. Tidak perlu pembukaan lahan lagi, dan dapat langsung dilakukan tindakan-tindakan pengajiran, pembuatan lubang tanam, penanaman legume dan tindakan lain yang diperlukan selanjutnya

2) Pembibitan

Pembibitan dalam persemaian. Pembibitan kelapa dalam persemaian biasanya dilakukan pada musim penghujan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemberian air. Caranya adalah tanah yang akan digunakan untuk persemaian dicangkul dulu sedalam 30 Cm - 40 Cm. Setelah bedengan siap maka bibit kelapa terpilih ditanam dibedengan tersebut dengan arah mendatar.

3) Penanaman

Jarak penanaman kelapa tergantung kepada tingkat kesuburan tanah yang akan ditanami. Jarak tanam pohon kelapa yang biasanya digunakan adalah 9 m x 9 m x 10 m atau 10 x 10. Jarak tanam yang biasa digunakan oleh

petani dalam penanaman kelapa biasanya berbentuk segitiga samasisi, empat persegi panjang dan bujursangkar.

4) Pemeliharaan

Pemupukan diperlukan untuk meningkatkan produktivitas kelapa. Dosis pemupukan kelapa kopyor sangat tergantung pada umur tanaman dan tingkat kesuburan tanah. Penyiangan dilakukan untuk mengurangi rerumputan disekitar pohon kelapa sehingga pohon kelapa tidak berebut unsur hara dengan rerumputan.

5) Panen

Pemanenan pohon kelapa yang masih muda dilakukan dengan galah yang ujungnya diberi pisau atau arit sebagai pengait buah kelapa. Pemanenan buah kelapa yang masih muda harus lebih berhati-hati karena jika buah kelapa jatuh akan dapat pecah sehingga tidak laku terjual. Pemetikan buah kelapa yang masih muda dan buah kelapa yang akan digunakan untuk bibit sebaiknya tidak dijatuhkan secara langsung ke tanah tetapi harus diturunkan dengan tali yang dikaitkan pada janjangnya (Suliyanto, 2009).

c. Pengembangan Kelapa Kopyor

Pengembangan agribisnis buah kelapa kopyor masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya adalah masih rendahnya produksi buah kopyor yang dihasilkan petani dari pohon kelapa kopyornya. Hal ini terkait dengan jumlah buah kopyor yang dihasilkan setiap pohon. Pengembangan kelapa kopyor di tingkat petani pada umumnya menggunakan bibit alami. Di daerah sentra kopyor seperti Lampung, dan Sumenep, petani memperbanyak dari pohon-pohon penghasil buah kopyor tipe Dalam. Demikian juga perbanyakkan melalui teknik kultur embrio oleh beberapa instansi yang sudah memanfaatkan teknologi

ini, masih terbatas pada pengembangan kelapa kopyor tipe dalam. (Maskromo *et al*, 2007).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghasilkan kelapa yang mampu menghasilkan 100 % buah kopyor (*true-to-type*) adalah dengan menggunakan teknik kultur embryo. Teknik ini telah berhasil dikembangkan di Philipina untuk penyediaan bibit kelapa makapuno (seperti kelapa kopyor) dengan tingkat keberhasilan menghasilkan buah makapuno yang sangat tinggi, 75 – 100 % (Rillo 2004).

Aplikasi teknik kultur embryo untuk produksi bibit kelapa kopyor juga memiliki beberapa kendala diantaranya adalah rendahnya keberhasilan selama proses aklimatisasi. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab gagalnya proses aklimatisasi tanaman hasil kultur jaringan adalah perbedaan lingkungan yang sangat kontras antara lingkungan *in vitro* dengan lingkungan *ex vitro* seperti kelembapan udara yang sangat tinggi dan ketersediaan gas CO yang sangat terbatas. Hal yang sama juga terjadi pada tanaman hasil kultur embrio kelapa kopyor (Samosir and Adkins ,2014)

Endosperm buah kelapa kopyor muda memiliki rasa yang gurih. Oleh karena rasa dan karakteristiknya yang unik, kelapa ini disukai konsumen baik untuk konsumsi segar maupun dalam bentuk olahan, seperti es krim, koktail, dan kue kelapa kopyor (BALITKA, 2010).

4. Proses Perumusan Strategi

Perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa datang. Jadi, perencanaan strategis

lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang (Umar, 2001).

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi dari lingkungan internal perusahaan seperti perubahan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2006).

Perumusan strategi mencakup kegiatan membuat dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif sekaligus memilih strategi yang hendak dijalankan. Analisis strategi bertujuan untuk menentukan arah tindakan alternatif terbaik dalam rangka mencapai misi dan tujuannya. Strategi, tujuan dan misi ditambah dengan informasi audit eksternal dan internal untuk memunculkan dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif (David, 2009).

1) Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam kendali organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan. Setiap organisasi berusaha menerapkan strategi yang menonjolkan kekuatan internal dan berusaha menghapus kelemahan internal (David, 2009).

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut merupakan bentuk suasana dimana pekerjaan

dilakukan. Variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi (Hunger and Wheelen, 2003).

Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi. Perusahaan harus merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang–peluang eksternal dan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (David, 2009).

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial (Hunger and Wheelen, 2003).

2) Analisis SWOT

SWOT adalah suatu alat analisis untuk mengidentifikasikan aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang

paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2004).

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian startegis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, di samping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal (Hunger and Wheelen, 2003).

Helms *et al.* (2011) menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan potret dari suatu titik waktu. Lingkungan terus berubah dan strategi baru juga mengubah kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Melakukan analisis lingkungan diperlukan secara teratur untuk memperbarui analisis SWOT.

3) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength- Opportunity*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan *judgement* yang baik (Umar, 2002).

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (David, 2009).

Analisis SWOT sering dipakai meski tidak selalu tepat karena adanya pengaruh faktor luar yang tidak terkuasai. Ketepatannya tergantung pada besarnya usaha produksi, persaingan dan sikap pengambil keputusan. Dari hasil analisis SWOT terhimpun kekuatan dan kelemahan yang ada serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul. Beberapa tahapan harus disiapkan mulai dari langkah awal usaha ini dipilih, bagaimana, untuk apa, akan bagaimana dan lain-lain. Selanjutnya barulah diidentifikasi semua faktor eksternal (sumber daya, manajemen, keuangan, produksi, kualitas) dan semua faktor internal (ekonomi, sosial, politik, teknologi, pasar, pesaing) (Lubis, 1994 dalam Widiastuti, 2002).

Selanjutnya strategi yang paling tepat dikembangkan dapat dirumuskan melalui matrik SWOT berikut:

Internal Eksternal	Strengths-S	Weaknesses-W
	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities-O <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats-T <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT

4) QSPM

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal (David, 2004).

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan *intuitive judgement* yang baik (Umar, 2001).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal. Dari hasil skor pembobotan dikalikan tingkat kemenarikan diperoleh skor kemenarikan total (*Total Attractiveness Score/TAS*). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik (Sarkis, 2003).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Dalam mengembangkan agribisnis kelapa kopyor, Pemerintah Kabupaten Pati berperan serta dalam membantu petani kelapa kopyor meskipun petani di Kabupaten Pati merupakan petani mandiri. Peran pemerintah adalah untuk mengatasi kendala terkait peran *stake holders*, yaitu membantu petani kelapa kopyor dalam hal pemasaran, terutama dalam menstabilkan harga kelapa kopyor. Fenomena yang nyata terjadi adalah produksi, produktivitas, dan harga kelapa kopyor di Kabupaten pati mengalami fluktuasi, rendahnya sumber daya manusia dalam hal manajemen usahatani, meningkatkan kerjasama petani kelapa kopyor agar tidak menjual bibit kelapa kopyor secara perorangan tetapi dikoordinir agar tidak ada perbedaan yang signifikan antara satu dengan lainnya, dan membantu petani dalam mengembangkan dan memasarkan industri pengolahan kelapa kopyor.

Berdasarkan fakta yang terjadi dalam mengembangkan agribisnis kelapa kopyor di Kabupaten Pati menunjukkan bahwa dalam pengembangan agribisnis kelapa kopyor dihadapkan pada berbagai masalah, yaitu baik masalah yang terjadi pada lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dalam setiap usaha yang berkaitan. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan suatu konsep pengembangan agribisnis yang dapat mengidentifikasi dan dapat menyatukan keterkaitan antar usaha tersebut.

Pengembangan sistem agribisnis perlu diawali dengan indentifikasi lingkungan internal maupun eksternal. Identifikasi tersebut perlu dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang dianggap berpotensi untuk terjadi dan mempengaruhi agribisnis kelapa kopyor. Lingkungan internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, operasional (produksi), SDM (petani), organisasi, dan pemasaran. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis meliputi konsumen, persaingan harga, faktor alam, teknologi, sosial budaya, dan kebijakan pemerintah.

Kekuatan dapat mendorong usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan dengan sebaik-baiknya atau dapat menghadapi ancaman dari lingkungan dengan kemampuan yang lebih tinggi sehingga dapat mempercepat pencapaian tujuan. Sebaliknya kelemahan usaha dapat menghambat peluang atau memperlemah usaha di dalam menghadapi ancaman sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan usaha.

Langkah selanjutnya adalah memasukkan faktor-faktor internal dan eksternal tersebut ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis kelapa kopyor di Kabupaten Pati. Dari beberapa alternatif strategi tersebut perlu dilakukan penilaian atau evaluasi untuk menentukan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan.

Pada tahap pemilihan strategi / keputusan (*decision stage*) ini alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). QSPM memungkinkan perencanaan strategi mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran pendekatan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah

D. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Oktober 2015 hingga November 2015.
2. Petani kelapa kopyor adalah petani pemilik penggarap di Kecamatan Dukuhseti, Kecamatan Tayu, dan Kecamatan Margoyoso.
3. Lingkungan internal yang dibahas meliputi sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, dan keuangan.
4. Lingkungan eksternal yang dibahas meliputi konsumen, faktor alam, sosial budaya, kebijakan pemerintah, persaingan harga, dan teknologi.

E. Definisi Operasional

1. Kelapa kopyor adalah kelapa asli Indonesia yang mengalami kelainan genetik dimana daging buahnya tidak menempel pada cangkangnya, memiliki nilai ekonomis yang tinggi.
2. Agribisnis kelapa kopyor adalah kegiatan usaha agribisnis yang berkonsentrasi pada komoditas kelapa kopyor.
3. Sistem agribisnis adalah keseluruhan sistem yang berkaitan dengan sektor pertanian yang dipengaruhi oleh sarana produksi, usahatani, jasa (organisasi), pengolahan dan pemasaran.
4. Faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam setiap subsistem agribisnis kelapa kopyor (sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, dan keuangan) yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan subsistem agribisnis kelapa kopyor.
5. Subsistem sarana produksi kelapa kopyor adalah individu atau kelompok yang menyediakan sarana produksi kelapa kopyor dilihat dari ketrampilan menyediakan sarana produksi, Jumlah sarana produksi, saluran distribusi dan kemampuan permodalan .
 - a. Sumberdaya Manusia (SDM) adalah kemampuan penyedia sarana produksi dalam menyediakan sarana produksi yang dibutuhkan oleh petani kelapa kopyor.
 - b. Produksi adalah jumlah saprodi yang dimiliki oleh penyedia sarana produksi.

- c. Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh penyedia sarana produksi untuk menyalurkan barang ke konsumen maupun petani.
 - d. Keuangan adalah kemampuan dalam menyediakan dana bagi penyedia sarana produksi untuk menjalankan usahanya.
6. Subsistem usahatani kelapa kopyor adalah individu atau kelompok yang menjalankan usahatani kelapa kopyor dilihat dari pengalaman usahatani, jumlah produk, saluran distribusi, modal.
- b. Sumberdaya Manusia (SDM) adalah lamanya petani dalam menjalankan usahatani kelapa kopyor.
 - c. Produksi adalah jumlah kelapa kopyor tiap butir yang dijual oleh petani kelapa kopyor setiap kali panen.
 - d. Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh petani kelapa kopyor untuk menyalurkan barang ke konsumen.
 - e. Modal adalah kemampuan petani dalam menyediakan dana untuk menjalankan usahatani kelapa kopyor.
7. Subsistem pengolahan dan pemasaran kelapa kopyor adalah individu, kelompok, industri yang menjalankan proses pengolahan dan pemasaran dilihat dari ketrampilan usaha, kualitas produk, saluran distribusi, dan kemampuan permodalan.
- a. Sumberdaya Manusia (SDM) adalah kemampuan individu atau kelompok dalam mengolah dan memasarkan kelapa kopyor.
 - b. Produksi adalah keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap hasil olahan kelapa kopyor.
 - c. Pemasaran adalah proses penyaluran produk pengolahan kelapa kopyor yang berupa kelapa kopyor, cocktail, dll kepada pelanggan.
 - d. Keuangan adalah kemampuan dalam menyediakan dana bagi industri pengolahan untuk menjalankan usahanya.
8. Subsistem Jasa (organisasi) kelapa kopyor adalah Jumlah Lembaga Jasa komoditas kelapa kopyor yang meliputi : asosiasi petani kelapa di Kabupaten Pati (APKKP) dilihat dari pengetahuan usaha, ketersediaan prasarana, dan ketersediaan dana.

- a. Asosiasi Petani Kelapa di Kabupaten Pati (APKKP) adalah lembaga yang beranggotakan petani kelapa kopyor di kabupaten pati bertujuan untuk mengembangkan kelapa kopyor dan mensejahterakan anggotanya.
 - b. Sumberdaya Manusia (SDM) adalah lembaga yang memahami tentang budidaya kelapa kopyor.
 - c. Produksi adalah ada tidaknya prasarana pendukung dalam mengembangkan kelapa kopyor.
 - d. Keuangan adalah ada tidaknya dana bantuan dari pemerintah untuk membantu mengembangkan kelapa kopyor.
9. Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar susbsistem agribisnis kelapa kopyor (konsumen, faktor alam, sosial budaya, persaingan harga, kebijakan pemerintah dan teknologi) yang merupakan peluang dan ancaman dari tiap susbsistem agribisnis kelapa kopyor.
 10. Subsistem sarana produksi kelapa kopyor adalah individu atau kelompok yang menyediakan sarana produksi kelapa kopyor dilihat dari pengetahuan usaha menyediakan sarana produksi, faktor alam, sosial budaya, persaingan harga, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi .
 - a. Konsumen adalah individu/kelompok masyarakat yang mengetahui tentang sarana produksi kelapa kopyor.
 - b. Faktor alam meliputi tanah, iklim, dan topografi daerah penelitian yang berpengaruh terhadap penyediaan sarana produksi kelapa kopyor. Aspek yang diteliti meliputi pengaruh kondisi alam terhadap usahatani kelapa kopyor dan bagaimana cara petani menyikapi perubahan kondisi alam.
 - c. Sosial budaya meliputi pengkajian permintaan terhadap sarana produksi kelapa kopyor, gaya hidup konsumen, dan kondisi lingkungan yang aman.
 - d. Persaingan harga meliputi pengkajian terhadap kekuatan dan strategi dalam penetapan harga jual sarana produksi.

- e. Pemerintah meliputi pengkajian terhadap program pelatihan dan penyuluhan, rencana pemerintah dalam mengembangkan kelapa kopyor dan memberikan bantuan kepada penyedia sarana produksi kelapa kopyor.
 - f. Perkembangan teknologi meliputi pengkajian terhadap perkembangan teknologi pemasaran sarana produksi kelapa kopyor dan akses terhadap teknologi informasi.
11. Subsistem usahatani kelapa kopyor adalah individu atau kelompok yang ikut andil dalam usahatani kelapa kopyor dilihat dari pengetahuan usahatani, faktor alam, sosial budaya, persaingan harga, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi.
- a. Konsumen adalah individu/kelompok masyarakat yang mengetahui tentang budidaya kelapa kopyor.
 - b. Faktor alam meliputi tanah, iklim, dan topografi daerah penelitian yang berpengaruh terhadap penyediaan kelapa kopyor. Aspek yang diteliti meliputi pengaruh kondisi alam terhadap usahatani kelapa kopyor dan bagaimana cara petani menyikapi perubahan kondisi alam.
 - c. Sosial budaya meliputi pengkajian permintaan terhadap kelapa kopyor, gaya hidup konsumen, dan kondisi lingkungan yang aman.
 - d. Persaingan harga meliputi pengkajian terhadap kekuatan dan strategi dalam penetapan harga jual kelapa kopyor.
 - e. Pemerintah meliputi pengkajian terhadap program pelatihan dan penyuluhan, rencana pemerintah dalam mengembangkan kelapa kopyor dan memberikan bantuan kepada petani kelapa kopyor.
 - f. Perkembangan teknologi meliputi pengkajian terhadap perkembangan teknologi pemasaran kelapa kopyor dan akses terhadap teknologi informasi.
12. Subsistem pengolahan dan pemasaran adalah individu atau kelompok yang ikut andil dalam usaha pengolahan dan pemasaran kelapa kopyor dilihat dari pengetahuan usaha, faktor alam, sosial budaya, persaingan harga, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi.

- a. Konsumen adalah individu/kelompok masyarakat yang mengetahui tentang olahan kelapa kopyor.
 - b. Faktor alam meliputi tanah, iklim, dan topografi daerah penelitian yang berpengaruh terhadap olahan kelapa kopyor. Aspek yang diteliti meliputi pengaruh kondisi alam terhadap pengolahan dan pemasaran kelapa kopyor dan bagaimana cara industri pengolahan dan pedagang pengepul menyikapi perubahan kondisi alam.
 - c. Sosial budaya meliputi pengkajian permintaan terhadap kelapa kopyor, gaya hidup konsumen, dan kondisi lingkungan yang aman.
 - d. Persaingan harga meliputi pengkajian terhadap kekuatan dan strategi dalam penetapan harga jual olahan kelapa kopyor.
 - e. Pemerintah meliputi pengkajian terhadap program pelatihan dan penyuluhan, rencana pemerintah dalam mengembangkan kelapa kopyor dan memberikan bantuan kepada industri pengolahan dan pemasaran kelapa kopyor.
 - f. Perkembangan teknologi meliputi pengkajian terhadap perkembangan teknologi pengolahan dan pemasaran kelapa kopyor dan akses terhadap teknologi informasi.
13. Subsistem Jasa (organisasi) adalah individu atau kelompok yang ikut andil dalam usahatani kelapa kopyor dilihat dari pengetahuan usahatani, faktor alam, sosial budaya, persaingan harga, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi.
- a. Konsumen adalah individu/kelompok masyarakat yang mengetahui tentang budidaya kelapa kopyor.
 - b. Faktor alam meliputi tanah, iklim, dan topografi daerah penelitian yang berpengaruh terhadap organisasi petani kelapa kopyor. Aspek yang diteliti meliputi pengaruh kondisi alam terhadap keberlangsungan organisasi petani kelapa kopyor dan bagaimana cara organisasi menyikapi perubahan kondisi alam.
 - c. Sosial budaya meliputi pengkajian permintaan terhadap kelapa kopyor, gaya hidup konsumen, dan kondisi lingkungan yang aman.

- d. Persaingan harga meliputi pengkajian terhadap kekuatan dan strategi dalam penetapan harga jual kelapa kopyor.
 - e. Pemerintah meliputi pengkajian terhadap program pelatihan dan penyuluhan, rencana pemerintah dalam mengembangkan kelapa kopyor dan memberikan bantuan kepada organisasi petani kelapa kopyor.
 - f. Perkembangan teknologi meliputi pengkajian terhadap perkembangan teknologi sarana dan prasarana organisasi petani kelapa kopyor dan akses terhadap teknologi informasi.
14. Analisis SWOT adalah analisis yang mengkombinasikan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dihadapi oleh setiap subsistem agribisnis.
- a. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam masing-masing subsistem agribisnis dan merupakan keunggulan masing-masing subsistem agribisnis kelapa kopyor.
 - b. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam masing-masing subsistem agribisnis dan merupakan keterbatasan/kekurangan masing-masing subsistem agribisnis.
 - c. Peluang atau kesempatan adalah faktor-faktor yang berasal dari luar masing-masing subsistem agribisnis dan bersifat menguntungkan bagi masing-masing subsistem agribisnis kelapa kopyor.
 - d. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar masing-masing subsistem agribisnis dan bersifat mengganggu keberlangsungan masing-masing subsistem agribisnis kelapa kopyor.
15. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan agribisnis melalui Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) yang dihadapi agribisnis kelapa kopyor untuk menghasilkan rangkaian alternatif strategi pengembangan agribisnis kelapa kopyor di Kabupaten Pati.
16. Alternatif strategi pengembangan agribisnis kelapa kopyor merupakan alternatif cara untuk mencapai tujuan pengembangan agribisnis.

17. Matriks QSPM adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif yang telah dihasilkan dari Matriks SWOT berdasarkan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada agribisnis kelapa kopyor. Dari Matriks QSPM akan dipilih prioritas strategi pengembangan agribisnis dari beberapa alternatif strategi pengembangan yang ada.
18. Prioritas Strategi adalah strategi terbaik dari matriks QSP yang diperoleh dari total skor tertinggi matriks QSP dan dapat diterapkan dalam agribisnis kelapa kopyor sebagai rekomendasi strategi pengembangan agar lebih baik.